

Сусь Мар'яна,
 студентка III курсу спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність»,
 факультет політико-інформаційного менеджменту,
 Національний університет «Острозька академія»
Сусь Марина,
 студентка III курсу спеціальності «фінансовий облік»,
 факультет фінансового обліку та аудиту,
 Новоград-Волинський промислово-економічний технікум
 (м. Новоград-Волинський)

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНИХ БРЕНДІВ У СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У статті розглядається персоналізація комерційних брендів у маркетингових комунікаціях. Визначаються особливості залучення відомих осіб до бренд-комунікацій в умовах українського бізнес-середовища.

Ключові слова: бренди, брендинг, маркетингова комунікація, асоціативний експеримент, ефект ореолу.

В этой статье рассматривается личная коммерческих брендов в маркетинговых коммуникациях. Определяются особенности привлечения известных лиц в бренд-коммуникации в условиях украинской бизнес-среды.

Ключевые слова: бренды, брендинг, маркетинговая коммуникация, ассоциативный эксперимент, эффект ореола.

This article is devoted to personalization commercial brands in marketing communications. Peculiarities attract famous faces to brand communication in the Ukrainian business environment.

Key words: brand, branding, marketing communication, associative experiment, halo effect.

Актуальність даної теми полягає в тому, що перед споживачами виникає проблема вибору потрібного товару, а це вимагає від товаровиробників обрання найбільш ефективних способів для розробки рекламних концепцій та різних технологій, що сприятимуть швидкому зростанню попиту на будь-які вже існуючі товари чи нові товарні

лінії. Для успішного існування на ринку товарів та послуг, отримання прибутку, товаровиробнику необхідно створити добру репутацію про себе, тому вони у багатьох випадках спрямовують на це значні фінансові кошти. Одним з напрямків створення позитивного іміджу товаровиробників є залучення відомих осіб до просування брендової продукції. Сучасні дослідники розглядають залучення відомих персон до просування брендів як спосіб підняти вартість самого бренду і, відповідно збільшити свої прибутки. Тому брендинг з участю відомої особи є необхідним інструментом для досягнення конкурентних переваг. Таким, чином, перспектива дослідження українських брендів і осіб, які їх представляють, в порівнянні із зарубіжними знаменитостями, в сучасних умовах є надзвичайно актуальною.

Мета статті полягає у визначенні особливостей залучення відомих осіб до бренд-комунікації як маркетингового інструменту в умовах українського бізнес-середовища.

Вже класичними в теорії брендингу стали праці Аакера Д., Анхолта С, Уиллер А., Пермінової Н., які зосереджують свою увагу на трактуванні поняття «бренд» та «брендинг», розмежовують поняття «торгова марка» та «бренд», розглядають позитивні та негативні аспекти брендингу і ролі в ньому знаменитої особи.

Сучасний споживчий ринок характеризується суперництвом між товарними знаками, торговими марками і рекламними образами за місце у серцях покупців. Щороку на ринку з'являється велика кількість нових товарів, більша частина категорій яких представлена сотнями брендів. Нові сегменти ринку, не встигнувши сформуватись, миттєво заповнюються товарами, різницю між якими мало хто здатен помітити. Кампанії часто опиняються у ситуації, коли майже весь товарний ресурс впливу на споживача вичерпаний. В такій ситуації важливо, щоб продукт кампанії реалізував важливі і цінні для покупця якості, щоб він беззаперечно вибрав саме той продукт, символічно здобуваючи все те, що має для нього виняткове значення [3].

Успішний бренд в першу чергу визначається його здатністю пробитися через сучасне перенасичене рекламою інформаційне середовище і захопити увагу слухача чи глядача [1, с. 256]. Таким чином, сучасній компанії потрібна нова технологія просування бренду, і це спонукає виробників до залучення знаменитих персон до рекламування їхніх товарів.

Одним з ефективних прийомів просування товарів є те, коли миттєво впізнавана особистість розповідає чудові речі про будь-який про-

дукт, це може привернути увагу людей, які в іншому випадку проігнорували б його. Так знаменитості створюють асоціативні реакції, що пов'язують особливості товару з їх ім'ям. Саме це, як вважають рекламисти, примушує людей купувати рекламовані продукти або послуг [4, с.177].

Безперечно, відомі персони відіграють важливу роль у просуванні бренду. Під час розкрутки бренду виникає ефект ореолу, який впливає на психологічний стан не лише особи, яка представляє бренд, а й на осіб який вирішують чи придбати продукт чи ні. У системі бренд-комунікацій важливу роль відіграють імена відомих персон [6].

Залучення VIP-особи до просування товару робить будь-який бренд привабливішим. У світовій практиці використання співаків, акторів, спортсменів як «обличчя» продукту для просування марки на ринку – хід традиційний [5].

Основними перевагами залучення відомих осіб до просування бренду є:

Виділення серед маси інших брендів, швидке зростання популярності бренду і безпосередній вплив на людей, з метою запам'ятовування його. Знаменита особа, яка представляє продукт зможе в декількох словах і за короткий час сказати про нього дуже багато, і без сумніву це зможе дати перевагу в конкурентній боротьбі, виділити бренд і змусить споживачів звернути увагу саме на нього. Реклама за участю знаменитості може залучити нових клієнтів і підняти престиж бренду в очах вже існуючих. Якщо вибраний правильний підхід, тобто знаменитість яким-небудь чином асоціюється з продуктом, це багато в чому допоможе зміцнити бренд, наділити його індивідуальністю або навіть змінити образ. Дослідження показують, що люди краще реагують і більш приязно ставляться до продуктів, що асоціюється зі знаменитостями.

Щоб відразу ж завоювати довіру і запевнити споживачів у відмінній якості продукту. Знаменитість повинна бути людиною, гідною довіри. Тільки так йому або їй вдасться запевнити споживачів.

Щоб скористатися появою знаменитості в засобах інформації і охопити ще більше потенційних клієнтів.

Технологію залучення відомих осіб до просування брендів нами було досліджено за методом асоціативного аналізу. Для експерименту обрано два бренди і знамениті персони, які представляють цей бренд на світовому ринку. Перший бренд український – шоколад «КОРОНА» і відома співачка Злата Огневич. Другий – зарубіжний бренд однієї із французьких компаній – косметична продукція «L'OREAL».

Асоціативний експеримент використаний з метою визначити психологічне значення слів «Корона» і «L'OREAL». Він застосовується для виявлення образів певного предмета чи явища у свідомості аудиторії. Асоціативні зв'язки, наявні у свідомості людини взагалі чи присутні у певний момент, пов'язані із протіканням у корі головного мозку тих чи інших психічних процесів, від яких залежить мислення людини взагалі. Відповідь (слово-реакція) на задане слово (слово-стимул) дозволяє простежити динаміку асоціативних зв'язків у свідомості людини, визначити як за допомогою мовних знаків відображається об'єктивна дійсність у її свідомості; які зв'язки вона встановлює між окремими предметами і явищами, семантичні зв'язки між словами, який тип мислення домінує [2, с.7].

Також асоціативний експеримент дав змогу простежити, як асоціюється український та зарубіжний бренди, і дізнатися чи відіграє відома особа у представленні бренду. Експеримент дозволяє встановити асоціативні ряди та асоціативне поле на задані слова-стимули, визначити частотність асоціативних зв'язків, встановити їх види, показати їх розміщення за ступенем первинності чи вторинності, за відстанню, встановити асоціативний зв'язок пари, показати семантичний «подразник», який викликав ефект обманливого сподівання, дослідити рівень абстракції окремих асоціативних слів у площині окремого асоціативного поля та асоціативних рядів.

Зіставлення асоціацій, які виникли у студентів щодо українського та зарубіжного бренду, виявило певні тенденції їх сприйняття: сприйняття щодо зарубіжних брендів пов'язане з образом знаменитої особи, яка представляє цей бренд на світовому рівні, на відміну від українських брендів (у цьому випадку респонденти керувалися більш національно-культурними традиціями). На наступному етапі нашого експерименту, ми дослідили, що уявляючи зарубіжний бренд, респонденти асоціювали його з якістю, стабільністю, на відміну від українського, де головними асоціатами виступали певні внутрішні настанови та особисті враження.

Одержані результати асоціативного експерименту свідчать про те, що в Україні залучення відомих осіб застосовується у сучасних маркетингових комунікаціях, але в порівнянні з зарубіжними брендовими технологіями, не є максимально ефективним інструментом у маркетинговій діяльності.

Отже, залучення відомих осіб до просування брендів – одна із маркетингових технологій. Як показало дослідження знамениті люди позитивно впливають на цей процес. Адже споживач не завжди уважно

вдивляється в рекламний ролик чи плакат або прислуховується до рекламного оголошення. Часто він сприймає рекламування бренду мимохідь – кидаючи побіжний погляд на плакат, неуважно дивлячись телевизор або слухаючи радіо. А коли до маркетингової комунікації залучена відома особа, то реклама брендового товару чи послуги миттєво проникає в свідомість споживача, і між цими особами виникає зворотній зв'язок, що визначає позитивний вплив знаменитих персон на маркетингову технологію. Знамениті персони, які представляють товар, повинні бути соціально-відповідальними, вони не повинні впливати на підсвідомому рівні, пробуджувати низькі інстинкти, давати зразки неетичної поведінки, надавати недостовірну інформацію про товар чи послугу.

Брендингова ситуація за участю відомих осіб, що склалася в Україні, є не дуже успішною, оскільки українські марки не вийшли на міжнародний рівень, і як показало дослідження, не завоювало прихильності власної аудиторії. Маркетингова технологія за участю знаменитих персон в Україні потребує змін, вони повинні формувати прихильне ставлення населення до брендів, які вони просувають, що забезпечить і покращить функціонування ринкових відносин не лише всередині держави, але й далеко за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Аакер, Д., Йохимштайлер, Є. Бренд-лидирство: новая концепция брендинга [Текст] / Д. Аакер, Є. Йохимштайлер/пер.с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.
2. Асоціативний експеримент // Короткий психологічний словник [Текст] / За ред. проф. В.І. Войтка. – Київ: Видавниче об'єднання «Вища школа». Головне видавництво. – 1978. – 530 с.
3. Надеин, А., Васильева, М. Бренд: сила личности [Текст] / А.Надеин, М.Васильева // Бренд-индивидуальность. – Вид.доп. – СПб.: Питер Принт, 2006. – 202 с.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению, и поддержке сильных брендов [Текст] / А. Уиллер // сборник лекций. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235с.
5. Пермінова, Н. Сутнісні риси рекламної компанії на основі іміджу відомих осіб [Електронний ресурс] / Н.Пермінова. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>. Сутнісні риси рекламної компанії на основі іміджу відомих осіб. – Заголовок з екрану (10.11.2011).
6. Ефект ореолу в маркетингу та в менеджменті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.management.com.ua/item/690>. – Назва з екрану (21.11.2012).